

## **Историческая реконструкция как средство стратегических коммуникаций**

**Научный руководитель – Цветова Наталья Сергеевна**

***Маслеева Виктория Валерьевна***

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: Enriel-252@yandex.ru*

«Стратегическая коммуникация» - «зонтичный термин», который представляет все формы коммуникационной деятельности от рекламы и построения имиджа до внутренних коммуникаций [1, 133]: это «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых - коммуникационных - ресурсов, средств, инструментов» [2, 231]. Среди российских исследователей, изучающих системы стратегической коммуникации разной дискурсивной принадлежности, стоит отметить Е.Н. Пашенцева и Е.А. Виноградову, Д.П. Гавру и Е.В. Быкову, Н.С. Цветову и мн. др. Е.Н. Пашенцев в работе «Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления» рассматривает феноменологию стратегической коммуникации в сфере государственной деятельности [3, 145]. Е.А. Виноградова сосредоточена на приемах создания имиджа страны на международной арене. Н.С. Цветова размышляет над коммуникативным статусом отечественного арт-медиадискурса.

Одним из средств стратегических коммуникаций является историческая реконструкция культурных событий, используемая, как правило, для территориального брендинга. В обыденном сознании «исторические реконструкции» (далее - ИР) - это воссоздание материальной или духовной культуры определённой исторической эпохи или воспроизведение исторического события. Терминологическое значение данного словосочетания более сложно. С одной стороны, ИР — теоретическое обоснование или практическое восстановление внешнего вида объекта, основанное на сохранившихся фрагментах или информации о нем, с помощью современных технологических методов и приемов; с другой — это процесс переноса исторического события на современные площадки. В настоящее время можно выделить два самых популярных направления ИР.

Первое направление имеет название «Живая история» - это воссоздание повседневного быта жителей какого-либо региона в определенный исторический период, обычно в форме организации «музея живой истории» и/или проведения «фестиваля живой истории», а также уроков «живой истории» в школах. Второе направление охватывает турнирную деятельность или же полевые сражения - изучение и применение на практике приемов военного искусства определенной эпохи.

Отдельного внимания, с нашей точки зрения, заслуживает реконструкция исторического бала, которую не принято выделять как отдельное направление деятельности в дискурсе ИР, однако в СПб данный тип реконструкции постоянно актуализируется, т. к. становится инструментом создания имиджа города с трудной и неоднозначной исторической судьбой.

На сегодняшний день уже можно говорить о том, что сложилась вполне определенная модель организации подобных мероприятий, включающая в себя несколько ключевых элементов.

*Поиск площадки* - одна из важных частей организации любого event - мероприятия. Для таких специфических событий могут подойти необычные помещения. Но для исторических балов необходимо подбирать исключительно дворцовые пространства, но, пусть это не покажется странным, в Санкт-Петербурге это достаточно серьезная проблема: известные площадки активно эксплуатируются, да и аренда их не предоставляется возможной по разным причинам; многие утрачены (Анненгоф, Екатерингофский дворец, Среднерогатский дворец, Баболовский дворец, Летний дворец Елизаветы Петровны) или требуют серьезной и дорогостоящей реставрации (Особняк Демидова, Особняк Брусницыных), к которой город пока не готов [5].

После решения проблемы поиска площадки можно приступать к следующему этапу, памятуя о том, что бал - это, в первую очередь, *балльная танцевальная программа*, которая релевантна для воссоздаваемого времени и пространства, кроме того, смогла бы удовлетворить запросы и ожидания не только опытных гостей, но и «новичков», впервые участвующих в событии.

Далее - *создание афиши, информационных листов и билетов для бала*. Реклама (и афиша) оказывает направляющее, регулирующее воздействие на человека. Такие тексты и их послания созвучны интересам человека, символически удовлетворяют потребности даже очень высокого уровня, вызывают к ценностям, поддерживают фантазии, формируя картину мира и влияя на сознание адресата. Самая серьезная задача на данном этапе — создание стиля, запоминающегося и ассоциирующегося с тематикой event-события.

И только потом можно сосредоточиться на поиске спонсоров и партнеров, которые могли бы помочь в создании качественного исторического мероприятия. Информационные партнеры помогут с рекламой. Очень хорошо может сработать «сарафанное радио».

Подводя итоги, можно сказать, что именно в таких мероприятиях, несмотря на сложность их подготовки, нуждаются современные жители Санкт-Петербурга и гости города. Кандидат филологических наук А.М. Сосновская, посетившая одно из подготовленных нами мероприятий, в статье «Экономика впечатлений: Реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга» пишет: «Аудитория согласно опросам, выбирает исторические реконструкции как уникальные и аутентичные впечатления в поисках спасения от торговых центров, заправок, массовой культуры, от ТВ-шоу и соцсетей: «подготовка к балу придает вдохновение и возбуждает интерес к эпохе», «интеллигентному человеку интересно окунуться в историю, соотнести сразу много тем и впечатлений: данные из книг и фильмов, историю танца, одежды, архитектуры, города», «физическое участие в танцах, узнавание смысла элементов танца и коммуникация с партнером представляют собой особенный, длящийся, не однодневный опыт общения» [4, 175].

Если городской праздник выпускников «Алые паруса» смог стать одним из знаковых, имиджеформирующих мероприятий, привлекающих тысячи туристов в наш город в белые ночи, то культурно-исторические реконструкции, на наш взгляд, могли бы «работать» в «мертвые сезоны» и стать специальным многособытийным фестивалем, который помог бы «прикоснуться» к истории Санкт-Петербурга и России, оценить уникальность культурного пространства нашего города.

### Источники и литература

- 1) Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 61. С.132.
- 2) Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: характеристики // Век информации. 2015 № 3 (4). С. 231.

- 3) Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: МЦСПИК, 2014.
- 4) Сосновская А. М., Маслеева В. В. Экономика впечатлений: реконструкция исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2018. № 4 (112). С.172.
- 5) I love Petersburg Нерегулярный историко-культурно-познавательный журнал о Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ilovepetersburg.ru/history/category/1684> (Дата обращения: 21.02.2020)